



Министерство образования и науки Украины
Севастопольский национальный технический университет



МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
к проведению практического занятия
на тему: «Конкурентоспособность продукции предприятия»
по дисциплине «Маркетинг»
для студентов экономических специальностей
всех форм обучения

Севастополь
2010



Методические указания к проведению практического занятия на тему: «Конкурентоспособность продукции предприятия» по дисциплине «Маркетинг» для студентов экономических специальностей всех форм обучения / Сост. Л.И.Андреева, Е.П.Гармашова. — Севастополь: Изд-во СевНТУ, 2010.— 16 с.

Целью методических указаний является оказание помощи студентам в подготовке к практическому занятию на тему «Конкурентоспособность продукции предприятия», что должно способствовать более глубокому и полному изучению данной темы.

Методические указания рассмотрены и утверждены на заседании кафедры Экономики и маркетинга, протокол № 11 от «28» мая 2010 г.

Допущено учебно-методическим центром СевНТУ в качестве методических указаний.

Рецензент: Г.А.Раздобреева

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
Общие положения.....	4
Пример решения задач.....	7
Задачи.....	9
Тестовые задания.....	13
Вопросы для самоконтроля.....	14
Библиографический список.....	15

ВВЕДЕНИЕ

Конкуренция – важный фактор рыночной экономики. Она представляет собой соперничество на рынке между производителями товаров и услуг за долю рынка, получение максимальной прибыли или достижение иных конкретных целей. Для маркетолога важно видеть в конкуренции процесс соперничества между субъектами рынка (юридическими или физическими), которые осуществляют предпринимательскую деятельность и заинтересованы в достижении аналогичных целей. В маркетинге такой целью является максимизация прибыли за счет завоевания предпочтений потребителей. Смысл конкурентной борьбы заключается в завоевании конкретных потребителей, пользующихся услугами конкурентов, а не в действиях против предприятий-соперников. Но, чтобы выиграть в конкурентной борьбе, нужно обладать определенным преимуществом на рынке, уметь создать факторы превосходства над конкурентами в сфере потребительских характеристик товара и средств его продвижения на рынке. Каждое предприятие должно постоянно осуществлять текущий контроль и анализ конкурентоспособности своих товаров на рынке, на котором оно и конкурирующее предприятие предлагают аналогичные по потребительскому спросу товары или услуги.

Таким образом, в условиях рыночной экономики оценка конкурентоспособности предлагаемой потребителям продукции (товаров) является необходимым условием в процессе управления предприятием, основанном на принципах маркетинга.

Под конкурентоспособностью продукции следует понимать характеристику продукции, которая показывает ее отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение.

В обыденных представлениях под конкурентоспособностью товара подразумевается, как правило, всё то, что обеспечивает ему преимущество на рынке, содействует его успешному сбыту в условиях конкуренции.

Таким образом, **целью проведения практического занятия** по дисциплине «Маркетинг» на тему «Конкурентоспособность продукции предприятия» является закрепление у студентов теоретических знаний о конкурентной борьбе на рынке, методах и способах конкуренции в современных условиях, а также практических навыков анализа конкурентной среды и оценки конкурентоспособности продукции.

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

В определении используемых показателей при оценке конкурентоспособности не существует единства. Это связано с тем, что лишь ограниченное число параметров конкурентоспособности поддаётся точному количественному анализу. В то же время значительная часть факторов социального, эстетического, политического характера, оказывающих зачастую решающее влияние на успех конкурентной борьбы, в большинстве случаев не может быть подвергнута формализации.

В целом, основываясь на определении конкурентоспособности, следует отметить, что оценка конкурентоспособности продукции основывается на исследовании потребностей потребителя и должна соответствовать этим потребностям. Следовательно, оценку конкурентоспособности продукции предприятия необходимо производить по параметрам отвечающим запросам потребителей. **Параметры конкурентоспособности продукции** предприятия принято выделять следующие: технические, эргономические, эстетические, нормативные, экономические и т.д.

Эти параметры оценки конкурентоспособности можно систематизировать для удобства применения в три группы. Параметры в этих группах должны иметь четкую ориентацию на потребителя и в то же время легко определяемую количественную оценку.

1. Нормативно-правовые параметры отражают требования технической, экологической и иной безопасности использования товара на данном рынке, а также патентно-правовые требования. В случае несоответствия товара действующим в рассматриваемый период на данном рынке нормам и требованиям стандартов и законодательства товар не может быть продан на данном рынке. Оценка этой группы параметров может выступать в качестве ограничения, так как нормативно-правовые параметры обязательны к выполнению; их несоблюдение ведет к моментальной потере конкурентоспособности.

2. Экономические параметры определяют условия реализации товаров на конкретном рынке. Они могут описывать: конъюнктуру рынка (острота конкуренции, соотношение между спросом и предложением данного товара, национальные и региональные особенности рынка, влияющие на формирование платежеспособного спроса на данную продукцию или услугу); предоставляемый сервис (наличие дистрибьюторских пунктов изготовителя и станций обслуживания покупателя, качество и стоимость технического обслуживания, ремонта и других предоставляемых услуг); рекламу (наличие и действенность рекламы и других свойств воздействия на потребителя с целью формирования спроса); имидж фирмы (популярность торговой марки) и т.д. Наиболее часто применяемым является такой экономический параметр как цена потребления, которая состоит из затрат потребителя на приобретение товара и затрат, связанных с его эксплуатацией:

$$\text{ЦП} = \text{ЦТ} + \text{ЦЭ}, \quad (1)$$

где ЦП – цена потребления;

ЦТ – цена товара при продаже;

ЦЭ – расходы, связанные с эксплуатацией товара.

Для национальной экономики в целом более желаемым является расширение продажи такой отечественной продукции, цена потребления которой минимальна, невзирая на относительно высокую цену продаж и затраты производства. Приобретение товара с высокой ценой производства является целесообразным, так как создание более конкурентоспособной продукции нуждается в дополнительных расходах в процессе производства для повышения качества,

надежности и внедрения различных инноваций. При этом затраты на его эксплуатацию снижаются и становятся относительно меньшими.

3. Технические параметры включают свойства товара, область его применения, качество. Под качеством в современной практике ведения бизнеса следует понимать не только отсутствие дефектов, но и степень соответствия товара или услуги потребностям и ожиданиям потребителя. Уровень конкурентоспособности по техническим параметрам оценивают при помощи «жестких» и «мягких» параметров.

Каждый «жесткий» параметр имеет конкретную величину, которая выражается в килограммах, миллиметрах и других единицах и оценивается в форме процентного отношения фактической величины параметра к величине, которая характеризует удовлетворение потребности на 100% или к величине аналогичного параметра продукции предприятия-конкурента.

Параметрический индекс можно определить и для «мягких» параметров, которые не имеют количественных характеристик. При этом результаты выражают в цифровой (балльной) форме. Основанием для присвоения параметру того или иного балла могут служить оценки группы экспертов по выбранной ими шкале (пятибалльной или десятибалльной).

На сегодняшний день предлагаются различные **методы оценки конкурентоспособности**. Ниже приведены некоторые из них.

1. Матричный метод, разработанный «Бостонской консалтинговой группой». В основе метода - анализ конкурентоспособности с учетом жизненного цикла товара или услуги. Сущность оценки состоит в анализе матрицы, построенной по принципу системы координат: по горизонтали - темпы роста или сокращения количества продаж всех или основных фирм-продавцов на рынке; по вертикали - относительная доля товара или услуги на рынке, контролируемая определенной фирмой. Наиболее конкурентоспособной считается продукция предприятия, которая занимают значительную долю на быстрорастущем рынке, и наоборот.

2. Сравнение доли, занимаемой товаром на рынке. С этой же целью рассчитывается отношение доли, занимаемой фирмой на рынке, к доле наиболее крупного конкурента:

$$D = d_i / d_j, \quad (2)$$

где d_i – доля, занимаемая фирмой на рынке;

d_j – доля наиболее крупного конкурента, занимаемая на рынке.

Если это соотношение больше единицы, то доля фирмы считается высокой, если меньше – низкой.

3. Метод, использующий в качестве основного подхода оценку полезного эффекта, получаемого потребителем при покупке товара, и затраты, связанные с приобретением товара и эксплуатацией. Данный метод предполагает расчет единичных, групповых и интегральных показателей конкурентоспособности продукции.

Единичные показатели отражают процентное отношение уровня какого-либо параметра к величине того же параметра продукта конкурента:

$$q_i = p_i / p_{\text{баз } i}, \quad (3)$$

где q_i – единичный параметрический показатель, рассчитанный по i -му параметру;

p_i – значение i -го параметра товара;

$p_{\text{баз } i}$ – аналогичный параметр базового товара, с которым производится сравнение.

При расчете единичных технических параметров необходимо учитывать их характер. Формула 3 соответствует случаям, когда увеличение параметра рассматривается как положительная тенденция. В противном случае используется обратная формула.

Групповой показатель объединяет единичные показатели (q_i) по однородной группе параметров с помощью весовых коэффициентов (a_i), определенных экспертным путем:

$$G = \sum_{i=1}^n q_i \times a_i, \quad (4)$$

где G – групповой параметрический показатель;

q_i – единичный параметрический показатель i -ого параметра;

a_i – удельный вес i -го параметрического показателя;

n – количество параметров, по которым осуществляется оценка конкурентоспособности.

Интегральный показатель (J) представляет собой отношение группового показателя по техническим параметрам (G_T) к групповому показателю по экономическим параметрам ($G_э$):

$$J = G_T / G_э \times G_n, \quad (5)$$

где J – интегральный показатель;

G_n – групповой показатель по нормативному параметру, который может принимать значение «0» (в случае несоответствия нормативным требованиям) или «1» (в случае соответствия нормам и стандартам);

G_T – групповой показатель по техническим параметрам;

$G_э$ – групповой показатель по экономическим параметрам.

Если $J < 1$, то анализируемая продукция уступает товару-конкуренту, а если $J > 1$, то она превосходит товар-конкурент по своим параметрам.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ ЗАДАЧ

Оценить конкурентоспособность холодильника NORD с товаром конкурентом (холодильником STINOL). Оба холодильника отвечают стандартам качества, а также другим нормативным требованиям к подобным товарам. Для этого сопоставить параметры анализируемого изделия и товара-конкурента и сравнить полученные результаты, рассчитать единичные, групповые и интегральные показатели конкурентоспособности продукции на основе данных таблицы 1.

Таблица 1 – Исходные данные

Показатель	NORD	STINOL	Весовые коэффициенты (a_i)
Технические параметры			
Общий объем, дм^3	315	325	0,15
Полезный объем ХК, дм^3	190	202	0,25
Полезный объем МК, дм^3	70	70	0,20
Замораживающая способность, кг/сут	4,3	4,5	0,22
Средний срок службы, лет	16	15	0,10
Температура в морозильной камере, $^{\circ}\text{C}$	-15	-18	0,08
Экономические параметры			
Цена, у.е.	350	400	0,6
Расход электроэнергии в сутки, кВт-ч	1,4	1,45	0,4

Решение:

На основании формул 3 и 4 рассчитаем единичные параметрические показатели и групповой показатель по техническим параметрам. Результаты сведем в таблицу 2.

Таблица 2 – Расчет группового показателя по техническим параметрам

Показатель	Единичные параметрические показатели (q_i)	Формирование группового показателя по техническим параметрам с учетом весовых коэффициентов
Общий объем, дм^3	$315 / 325 = 0,97$	$0,97 \times 0,15 = 0,1455$
Полезный объем ХК, дм^3	$190 / 202 = 0,94$	$0,94 \times 0,25 = 0,235$
Полезный объем МК, дм^3	$70 / 70 = 1,0$	$1,0 \times 0,20 = 0,20$
Замораживающая способность, кг/сут	$4,3 / 4,5 = 0,95$	$0,95 \times 0,22 = 0,209$
Средний срок службы, лет	$16 / 15 = 1,06$	$1,06 \times 0,10 = 0,106$
Температура в морозильной камере, $^{\circ}\text{C}$	$-15 / (-18) = 0,83$	$0,83 \times 0,08 = 0,0664$
Групповой показатель по техническим параметрам (G_T)		$0,1455 + 0,235 + 0,20 + 0,209 + 0,106 + 0,0664 = 0,962$

Так как $G_T = 0,962$, то есть $G_T < 1$, следовательно, по техническим параметрам оцениваемый холодильник NORD уступает базовому образцу (холодильнику STINOL).

Теперь на основании формул 3 и 4 рассчитаем единичные параметрические показатели и групповой показатель по экономическим параметрам. Результаты сведем в таблицу 3.

Таблица 3 – Расчет группового показателя по экономическим параметрам

Показатель	Единичные параметрические показатели (q_i)	Формирование группового показателя по экономическим параметрам с учетом весовых коэффициентов
Общий объем, дм^3	$350 / 400 = 0,875$	$0,875 \times 0,6 = 0,525$
Полезный объем ХК, дм^3	$1,4 / 1,45 = 0,965$	$0,965 \times 0,4 = 0,386$
Групповой показатель по экономическим параметрам (G_3)		$0,525 + 0,386 = 0,911$

Так как $G_3 = 0,911$, то есть $G_3 < 1$, следовательно, по экономическим параметрам оцениваемый холодильник NORD превосходит холодильник STINOL.

Рассчитаем интегральный показатель конкурентоспособности холодильника NORD: $J = 0,962 / 0,911 \times 1 = 1,056$

Ответ: Так как $J = 1,056$, то есть $J > 1$, следовательно, холодильник NORD более конкурентоспособный по сравнению с холодильником STINOL.

ЗАДАЧИ

Задача № 1. Определить конкурентоспособность холодильника марки «Сириус» относительно холодильника марки «Пурга».

Таблица 4 – Параметры изделий

Параметр	Сириус	Пурга
Наработка на отказ, тыс.час.	50	70
Экономичность, кВт-час./сутки	1,65	1,10

Задача № 2. Определить конкурентоспособность холодильника марки «Снайге» относительно холодильника марки «Минск 15М».

Таблица 5 – Параметры изделий

Параметр	Снайге	Минск-15М
Ресурс надёжности, тыс.час.	110	120
Цена, условных денежных единиц	1600	1700
Расходы потребителя за весь срок службы, условных денежных единиц	7000	6000

Задача № 3. Определить конкурентоспособность холодильника марки «Дэу» относительно холодильника марки «Клатроник».

Таблица 6 – Параметры изделий

Параметр	Клатроник	Дэу	Вес параметра, %
Наработка на отказ, тыс.час.	50	60	40
Температура морозильной камеры, $^{\circ}\text{C}$	-12	-15	30
Объём, л	260	240	30
Цена, условных денежных единиц	500	700	x
Расходы потребителя за весь срок службы, условных денежных единиц	1100	1000	x

Задача № 4. Характеристика различных моделей автомобиля по 10-бальной шкале приведена в таблице 7. При этом для потенциального покупателя внешнее оформление в три раза важнее, чем удобство, и в два раза важнее, чем расход бензина. Используя способ оценки по ожидаемой значимости, определить, какую из четырех моделей выберет покупатель.

Таблица 7 – Бальная оценка моделей автомобиля

Характеристика автомобиля	Модель автомобиля			
	1	2	3	4
Расход бензина	8	10	7	5
Внешнее оформление	10	9	5	4
Удобство управления	9	10	6	9

Задача № 5. Автомобилестроители конкурируют друг с другом в рамках видовой и предметной конкуренции, широко используют методы ценовой и неценовой конкуренции, широкую гамму параметров, определяющих конкурентоспособность их продукции.

В одном и том же классе автомобилей выпускаются автомобили с различными типами кузовов. С учетом автомобильной моды вносятся изменения во внешний и внутренний дизайн автомобиля, внедряются нормы экологических стандартов, применяется гибкая ценовая политика, повышается надежность автомобилей.

Выбрать товар-образец и на основе представленных данных оценить конкурентоспособность автомобилей.

Таблица 8 – Характеристики легковых автомобилей с рабочим объемом двигателя 1,3 л

Марка автомобиля	Модель	Максимальная скорость км/ч	Разгон с места до 100 км/ч	Расход топлива (городской цикл). л/100 км	Мощность двигателя, кВт	Цена производителя, тыс. у.е.
FIAT	Punto	170	12	6,7	55	22,2
FORD	Fiesta	153	14,7	6,4	44	19,1
HYUNDAI	Poni	150	15,9	7,0	43	16,8
MITSUBISHI	Colt	163	13,8	6,9	55	18,7
VOLKSWAGEN	Golf	163	14,2	6,8	40	16,1

Задача № 7. Оценить конкурентоспособность телефона Sony Ericsson W960i с товаром конкурентом (телефоном Nokia E66). Рассчитать единичные, групповые и интегральный показатели конкурентоспособности продукции на основе данных таблицы 9.

Оба телефона отвечают стандартам качества, а также другим нормативным требованиям к подобным товарам.

Таблица 9 – Исходные данные

Показатель	Nokia E66	Sony Ericsson W960i	Весовые коэффициенты
Технические параметры			
Размер дисплея, дюймов	2,4	2,6	0,25
Объем памяти, Гб	4	8	0,18
Время работы, ч	7,5	9,0	0,15
Вес, г	121	119	0,12
Толщина, мм	13,6	16	0,10
Ширина, мм	49,5	55	0,10
Длина, мм	107	100	0,10
Экономические параметры			
Цена, грн.	2718	2674	0,6

Задача № 8. В таблице 10 приведены результаты маркетинговых исследований по оценке автомобилей. Задача исследования – определить конкурентные позиции различных марок легковых автомобилей относительно друг друга в целом и по отдельным характеристикам. Опрос проводился в «деловой аудитории». Степень согласия с утверждениями оценивалась по шкале Лайкерта: не согласен (1 балл) – частично согласен (2 балла) – согласен (3 балла).

Таблица 10 – Оценка марок автомобилей

Характеристика	Значимость	ВАЗ	BMW	Volkswagen	Mercedes	Opel	Audi	Mazda	Toyota
Безопасность модели	2	1,008	2,361	2,155	2,584	2,186	2,193	1,916	1,910
Надежность	3	1,073	2,467	2,265	2,643	2,176	2,179	1,887	1,859
Разумная стоимость	3	1,429	1,538	2,081	1,623	2,062	1,720	1,830	1,700
Развитая сеть пунктов продажи	0	2,092	1,127	1,265	1,447	1,671	1,282	1,559	1,196
Передовые технические характеристики	1	1,000	2,507	2,160	2,638	2,219	2,251	2,103	2,103
Привлекательный дизайн	1	1,066	2,252	2,261	2,628	2,357	2,397	2,277	2,197
Высокая степень комфорта	2	1,039	2,560	2,210	2,732	2,302	2,380	2,144	2,119
Мощная ходовая часть	2	1,347	1,967	1,852	2,275	1,819	1,774	1,532	1,503
Налаженная сеть ремонта и обслуживания	2	2,285	1,140	1,254	1,408	1,497	1,219	1,339	1,072

Значимость определена исходя из следующей информации: «0» - незначимый фактор, «1» - малозначимый фактор, «2» - значимый фактор, «3» - очень значимый фактор.

Дополните нижеприведенный рисунок 1, на котором изображена шкала биполярных (противоположных) значений. За основу примите перечень наиболее значительных для покупателей автомобилей атрибутов (таблица 10). Выберите 2 марки автомобилей и дайте им сравнительную характеристику, обозначив позицию каждой марки по приведенным атрибутам (X). Соединив отметки, получите профиль каждого автомобиля.

Характеристики	3	2	1	Характеристики
Безопасность модели	—	—	—	
Надежность	—	—	—	
Разумная стоимость	—	—	—	Завышенная цена
Развитая сеть пунктов продажи	—	—	—	
Передовые технические характеристики	—	—	—	
Привлекательный дизайн	—	—	—	
Высокая степень комфорта	—	—	—	Низкая степень комфорта
Мощная ходовая часть	—	—	—	
Налаженная сеть поставок запчастей, ремонта и обслуживания в Украине	—	—	—	

Рисунок 1 – Семантический дифференциал (для сравнительной оценки фирм – производителей легковых автомобилей)

По результатам проведенного исследования постройте карту-схему восприятия фирм-производителей автомобилей (рисунок 2) в виде двухмерной диаграммы.



Рисунок 2 – Карта-схема восприятия

Задача № 9. Практика знает разные пути обеспечения конкурентоспособности продукции. Среди них:

- снижение издержек производства до уровня ниже, чем у конкурентов;
- более высокий технический уровень продукции, нежели у конкурентов;
- более высокая надёжность изделий;
- более высокая скорость доставки товара;
- более совершенный дизайн товара;
- улучшенная упаковка;
- повышенная насыщенность рекламы;
- «индивидуализация» изделия по требованию заказчика;
- более совершенное техническое обслуживание проданного изделия;
- длительные сроки гарантии и другие.

Дайте ответы на следующие вопросы:

1) Какие другие пути повышения конкурентоспособности продукции вы можете предложить?

2) Какие из упомянутых и предложенных вами направлений деятельности по повышению конкурентоспособности продукции являются, по вашему мнению, наиболее действенными для следующих видов товаров:

- мобильный телефон;
- телевизор;
- стиральный порошок;
- духи;
- компьютер.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Процентное отношение технического параметра данного и базового изделия — показатель конкурентоспособности:

- а) сводный;
- б) единичный;
- в) интегральный;
- г) верного ответа нет.

2. Мягкий параметр конкурентоспособности изделия:

- а) производительность;
- б) дизайн;
- в) мощность;
- г) быстрое действие.

3. Предприятие разрабатывает программу более полного удовлетворения потребителей качеством продукции. Предлагается две формулировки цели. Какому варианту следует отдать предпочтение:

- а) повысить показатель степени удовлетворенности требований потребителей через два года с 92 до 98%;
- б) добиться максимальной степени удовлетворенности потребителей.

4. Конкурентоспособность товара — это:

- а) самый высокий в мире уровень качества;
- б) способность товара конкурировать на мировом рынке;

- в) способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени;
- г) самая низкая себестоимость.

5. Может ли товар, превосходящий по качеству конкурирующие аналоги, быть неконкурентоспособным на данном рынке:

- а) да;
- б) нет.

6. Нормативный параметр конкурентоспособности товара может принимать значение:

- а) ноль;
- б) единица;
- в) верны ответы а и б;
- г) верного ответа нет.

7. Можно ли сделать вывод о конкурентоспособности товара, определив его полное соответствие требованиям международного стандарта:

- а) да;
- б) нет.

8. Условие конкурентоспособности товара выражается соотношением:

- а) себестоимости и цены товара;
- б) прибыли и себестоимости товара;
- в) полезного эффекта и цены потребления товара;
- г) полезного эффекта и себестоимости товара.

9. Если интегральный показатель конкурентоспособности товара больше единицы, то:

- а) данный товар уступает образцу;
- б) данный товар превосходит образец;
- в) данный товар и образец сопоставимы;
- г) сравнение данного товара и образца невозможно.

10. Вид конкуренции, играющий решающую роль на рынках готовой продукции развитых стран:

- а) ценовая;
- б) неценовая.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. В чем заключается сущность экономической конкуренции?
2. В чем сущность анализа конкурентной среды?
3. Что такое конкурентоспособность продукции?
4. Как связаны между собой конкурентоспособность продукции и стоимость потребления?
5. В чем сущность комплексного подхода к повышению качества и конкурентоспособность продукции?
6. Какие методы могут быть использованы для оценки конкурентоспособности продукции?
7. Какие параметры используются при оценке конкурентоспособности товара?

8. Как происходит выбор базы сравнения для оценки конкурентоспособности продукции?
9. Какие пути повышения конкурентоспособности продукции вы можете назвать?
10. Как в современных условиях взаимосвязаны конкуренция и научно-технический прогресс?

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы. / Г.Л.Азоев, А.П.Чилинкова. – М., 2000. – 459с.
2. Акимова И. М. Промышленный маркетинг/ И. М. Акимова. - 2-е изд., стер. - К.: Знання, 2001. - 296 с.
3. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учеб. для вузов: пер. с англ./ Г. Ассэль. - 2-е изд. - М.: ИНФРА - М, 1999. - 803 с.
4. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл., які вивч. дисц. "Маркетинг", "Основи маркетингу"/ В. Г. Герасимчук. - К.: Вища шк., 1994. - 327 с.
5. Даниляк В. И. Эргодизайн, качество, конкурентоспособность/ В. И. Даниляк, В. М. Мунипов, М. В. Федоров. - М.: Изд-во стандартов, 1990. - 201 с.
6. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./ І. З. Должанський, Т. О. Загорна; Макіїв. економіко-гуманіт. ін-т. - К.: Центр навч. літ-ри, 2006. - 384 с.
7. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: учеб. пособие для студ. вузов / А.В.Зозулев Национальный технический ун-т Украины "Киевский политехнический ин-т".— К. : Центр учебной литературы, 2010. — 572с.
8. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підруч. для студ. вищ. навч. закл./ С. М. Ілляшенко. - Суми: Унів. кн., 2005. - 234 с.
9. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: навч. посіб./ В. Я. Кардаш; Мін-во освіти України, Київ. нац. екон. ун-т. - К.: Изд-во КНЕУ, 1997. - 155 с.
10. Корж М.В. Маркетинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./ М. В. Корж; Донбас. держ. машинобуд. акад. - К.: Центр учб. л-ри, 2008. - 344 с.
11. Котельніков Д. І. Управління конкурентоспроможністю: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./ Д. І. Котельніков, С. М. Задорожна. - К.: Слово, 2004. - 167 с.
12. Лыгина Н. И. Маркетинг товаров и услуг: учеб. для студ. учреждений сред. проф. образования, обуч. по спец. 0607 "Маркетинг" (по отраслям)/ Н. И. Лыгина, И. Р. Ляпина. - М.: Форум : Инфра - М, 2005. - 240 с.
13. Маркетинг інновацій: навч. посіб. / Д.В.Табачник, Ю.В.Каракай, А.М.Гуржій. Державний заклад "Луганський національний ун-т ім. Тараса Шевченка". — Луганськ : ДЗ "ЛНУ імені Т.Шевченка", 2009. — 288с.
14. Маркетинг турпродукту: підручник для студ. вищих навч. закл. / Ю.О.Карягін, З.І.Тимошенко, Т.О.Демура, Г.Б.Мунін; заг.ред. Г.Б.Мунін, О.О.Гаца / НАН України; Рада із вивчення продуктивних сил України — К. : Кондор, 2009. — 394с.

15. Маркетинг: навч. посіб. для студ. ВНЗ. / О.С.Іванілов, М.В.Чорна, Т.Б.Кушнір, Л.М.Філіпішина, Ю.А.Сімех. — [2-ге вид., доп. і перероб.]. — Донецьк : Східний видавничий дім, 2009. — 311с.
16. Маркетинг: учеб. для студ. вузов, обуч. по спец. Маркетинг" и "Менеджмент"/ Ред. А. Н. Романов. - М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 1996. - 558с.
17. Портер, М. Японская экономическая модель: может ли Япония конкурировать?: пер. с англ./ М. Портер, Х. Такеути, М. Сакакибара. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. - 261 с.
18. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст] : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по экон. спец. и напр. / Г. В. Савицкая. - 4-е изд., перераб. и доп. - Минск : Новое знание, 1999. - 686 с.
19. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./ Ред. І. Ю. Сіваченко, Ю. Г. Козак, Ю. І. Єхануров. - Вид. 2-ге, переробл. і допов. - К.: Центр навч. літ-ри, 2006. - 456 с.
20. Черномаз П.О. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / П. О. Черномаз. — К. : Академвидав, 2010. — 270 с.

Заказ № _____ от « _____ » _____ 20 ____ . Тираж _____ экз.
Изд-во СевНТУ